

ВЫВОД НОВОГО ПРОДУКТА КАК СПОСОБ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ЗА НИШУ НА РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКОГО ДОМА «БЛИСС»)

Обосновывается внедрение нового продукта в производство кондитерских изделий, на примере «Кондитерского дома «Блисс». Описывается необходимость внедрения новых технологий, рецептов, проектов и линеек.

Ключевые слова: вывод нового продукта на рынок, конкуренция, производство кондитерских изделий.

Кондитерские изделия – это один из основных продуктов, которые приобретаются потребителем минимум 2–3 раза в неделю. В Кондитерские изделия могут входить как праздничные товары, так и обычные, ежедневные покупки к чаю.

Уровень конкуренции на рынке кондитерских изделий в г. Иркутске с каждым годом растет. Открываются новые производства, розничные точки, фирменные магазины, кафе-кондитерские, а также интернет-странички в социальных сетях физических лиц, которые производят и продают Кондитерские изделия «на дому».

Разработка и внедрение новой продукции имеет очень важное конкурентное значение для любой фирмы. Чтобы идти «в ногу со временем» и не остаться на «обочине», необходимо совершенствоваться и развиваться. Так же стоит отметить, что внедрение нового продукта может не только увеличить конкурентоспособность компании, но и привлечь к ней новые целевые группы.

«Кондитерский Дом «Блисс» является стабильно работающей организацией на рынке г.Иркутска, со своими наработанными целевыми группами и аудиториями. Целевые потребители Кондитерский Дом «Блисс» – семьи и одинокие люди среднего достатка, которым нравится «классика». Около 5 лет назад был сделан ребрендинг компании, в том числе и продукции. В результате ребрендинга и обучения персонала в ассортименте продукции остались только основные позиции, а создание новых должны стать приоритетными.

Сейчас у компании есть три основных конкурента на рынке Иркутска:

1. Cake home.
2. Фабрика «Мария».
3. Вернисаж.

В ходе исследования ассортимента конкурентов стало ясно, что нужен новый продукт, который мог бы «отстроить» от конкурентов и за счет этого повысить конкурентоспособность фирмы «Блисс». В связи с этим стала актуальной проблема разработки и внедрения нового продукта, с целью повышения конкурентоспособности компании и занятия новой ниши на рынке кондитерских изделий в г. Иркутске.

* Лилия Владиславовна Романкевич – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, glnliliya1991@mail.ru

В результате исследования рынка кондитерских изделий в нашем городе и регионе, было принято решение создать продукт для потребителей, ведущих здоровый образ жизни, так как сейчас это становится новым трендом и в связи с этим пропагандируется культ правильного питания.

На основе результатов маркетинговых исследований были получены идеи нового продукта, выбрана из них наиболее перспективная, а именно выпуск низкокалорийных десертов, затем была разработана рецептура, обеспечивающая достаточно высокое качество продукции. Далее было проведено обучение кондитеров новым технологиям, и фирма приступила к выпуску новых видов кондитерских изделий.

Для прогнозирования успеха внедрения нового продукта – низкокалорийных десертов – проведем SWOT-анализ этого продукта [1].

SWOT анализ

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны Высокий уровень сервиса Опыт и квалификация персонала Наличие новых технологий Увеличение ассортимента продукции	Возможности Новый, уникальный для рынка продукт Привлечение новых покупателей Тренд роста популярности здорового образа жизни и потребления низкокалорийных продуктов
Слабые стороны	Угрозы
Мы не знаем, как поведет себя все группы покупателей Не развиты дополнительные сервисы: доставка, фирменная упаковка	Риск непринятия продукта частью потребителей Активизация конкурентов Возможное снижение покупательской способности целевой группы

Данные таблицы позволяют сделать некоторые выводы.

– Маркетинговая стратегия позволит не только увеличить количество клиентов, объем продаж и прибыль, но и повысить лояльность потребителей к компании.

– Данный продукт значительно укрепит позиции компании на рынке, повысит ее конкурентоспособность.

– В настоящее время Кондитерский Дом «Блисс» станет единственным производителем низкокалорийных сладостей в регионе.

Список использованной литературы

1. Гайданенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайданенко. – М. : ЭКСМО, 2006.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2000. – 213 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. Х. Анн. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с

5. Управление маркетингом : учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.